

УДК 339.138

Клизуб Т. – ст. гр. БКм-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: д.е.н., професор Гинчуцький В.І.

Прогресивні тенденції сучасного ринку призвели до ситуації, коли кількість виробників та виробництво продукції зростає, розширюється та оновлюється асортимент, і через таке товарне розмаїття споживач зіштовхується з проблемою вибору товарів, а роздрібні підприємства – з проблемою реалізації своєї продукції. Постає завдання: віднайти такий маркетинговий підхід, який би дав можливість визначити, які саме товари необхідні споживачеві на даний період часу, гармонійно поєднувати попит з цілями та завданнями підприємства.

Товарний асортимент – це набір однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах. Група товарів тісно пов'язана схожістю функціонально – корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу та споживання в рамках однакового діапазону дій.

Оптимальна структура товарного асортименту полягає в тому, що 20-25% асортименту повинні приносити 75-80% обороту товару. У забезпеченні ефективності та дієвості даного твердження маркетингологам на практиці у процесі формування товарного асортименту потрібно керуватися наступними принципами:

- забезпечити відповідність асортименту потребам і попиту споживачів;
- забезпечувати широкий стійкий асортимент товарів;
- досягати гнучкості у формуванні товарного асортименту шляхом адаптації до вимог ринку;
- спрямовувати діяльність підприємства на довгострокову перспективу.

Дотримання таких принципів сприяє врахуванню особливостей попиту споживачів, чутливому реагуванню на їх потреби, миттєвому прийому рішень у разі виникнення непередбачуваних ситуацій (скорочення попиту, порушення умов договору тощо), гнучкому адаптуванню до інноваційних процесів, що в свою чергу призводить до розширення (збереження) ринкової ніші підприємства і отримання хорошого прибутку.